



CUSTOMER SATISFACTION DEGLI UTENTI DOMESTICI DI APRICA

Percorso di ricerca volto a monitorare la soddisfazione della *Clientela Domestica* di Aprica nel comune di Curtatone

Presentazione dei risultati



2 SOMMARIO Indice dei contenuti

PREMESSA	3
L'IMPIANTO DI INDAGINE	4
IL PROFILO DEI CLIENTI INTERVISTATI	5
CAPITOLO 1: Gli indici di performance	6
CAPITOLO 2: La soddisfazione verso Aprica	11
CAPITOLO 3 – I servizi erogati da Aprica	15
CAPITOLO 3.1 - DATI DI DETTAGLIO: La raccolta rifiuti	16
CAPITOLO 3.2 - DATI DI DETTAGLIO: La pulizia di strade e marciapiedi	21
CAPITOLO 3.3 - DATI DI DETTAGLIO: Lo svuotamento dei cestini stradali	24
CAPITOLO 3.4 - DATI DI DETTAGLIO: Lo raccolta dei rifiuti ingombranti a domicilio	27
CAPITOLO 3.5 - DATI DI DETTAGLIO: Il Centro di Raccolta	30
CAPITOLO 4 – I canali di contatto con Aprica	33
CAPITOLO 5 – La presenza di Aprica sui social	38
CAPITOLO 6 – La TARI	41
CAPITOLO 7 – La percezione di Aprica durante l'emergenza Covid 19	43





PREMESSA

Obiettivi di ricerca e metodologia



L'obiettivo di A2A era quello di:

- **VERIFICARE** la soddisfazione dei clienti sui principali aspetti relativi al servizio fruito;
- MISURARE il gap tra qualità attesa e percepita individuando i fattori che causano soddisfazione e insoddisfazione e influenzano il comportamento degli utenti;
- **DELINEARE** la mappa dei punti di forza e debolezza del servizio erogato;
- INDIVIDUARE le criticità dei servizi in diversi target, identificando le aree di intervento prioritario.

METODOLOGIA DI RICERCA

L'indagine è stata realizzata tra il 13 e il 31 maggio 2021, con metodologia CATI.

L'indagine ha interessato un campione di 294 utenti domestici di Aprica residenti nel comune di Curtatone con più di 18 anni.

I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività degli utenti di Aprica per Comune di residenza delle famiglie utenti di Aprica.



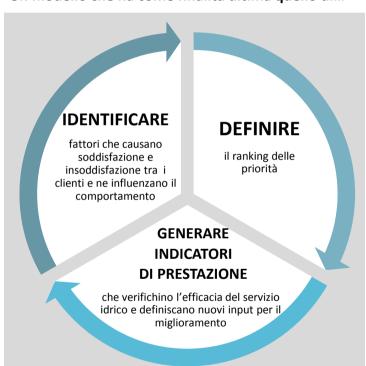




L'IMPANTO DI INDAGINE

Gli obiettivi e gli snodi primari

Un modello che ha come finalità ultima quello di...



Il parametro oggetto di valutazione è il grado di soddisfazione del Cliente.

Tale parametro è stato ricavato attraverso l'elaborazione delle risposte date alle domande del questionario relative ai seguenti fattori:

- ✓ brand awareness e profilo di immagine
- ✓ raccolta rifiuti
- ✓ pulizia strade e marciapiedi
- ✓ installazione e svuotamento dei cestini stradali getta rifiuti
- ✓ raccolta dei rifiuti ingombranti a domicilio
- ✓ gestione della Piattaforma Ecologica
- soddisfazione verso i canali di contatto (numero verde, sito internet e sportello, ecc.)





IL PROFILO DEI CLIENTI INTERVISTATI

Dati socio demografici





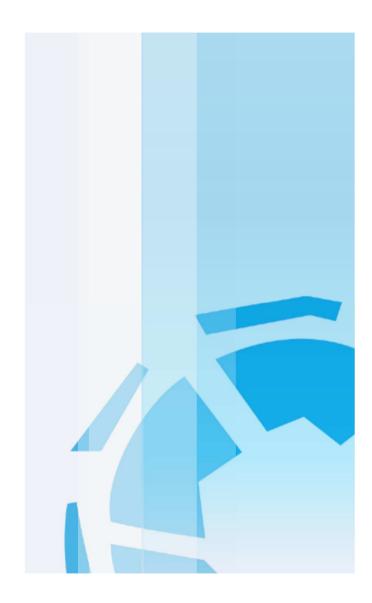




CAPITOLO 1

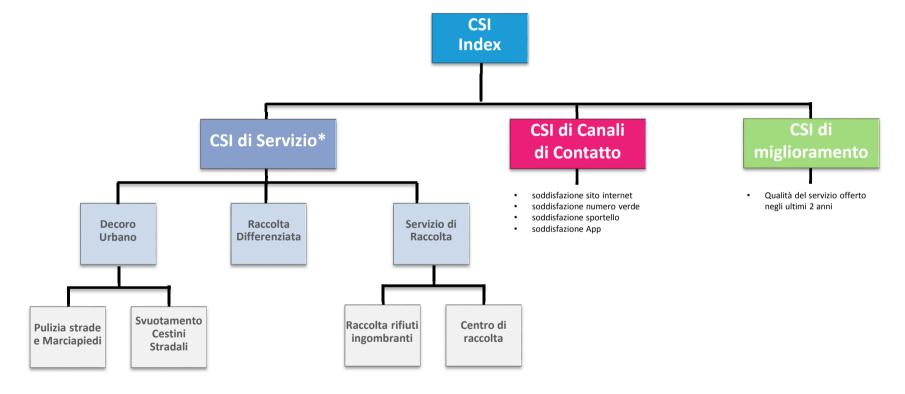
Gli Indici di Performance





IL CSI INDEX

La composizione dell'indicatore





* Dettaglio KPI a slide successiva





IL CSI DI SERVIZIO

I KPI che compongono l'indicatore





Rapidità del servizioPulizia dei portici

Pulizia dei parchi e dei giardini pubbliciPulizia delle aree di mercato scoperte



9

IL CSI INDEX COMPLESSIVO

La valutazione di Aprica



CSI INDEX
COMPLESSIVO

76,5

CSI DI SERVIZIO



CSI DI CANALI DI CONTATTO



CSI DI MIGLIORAMENTO



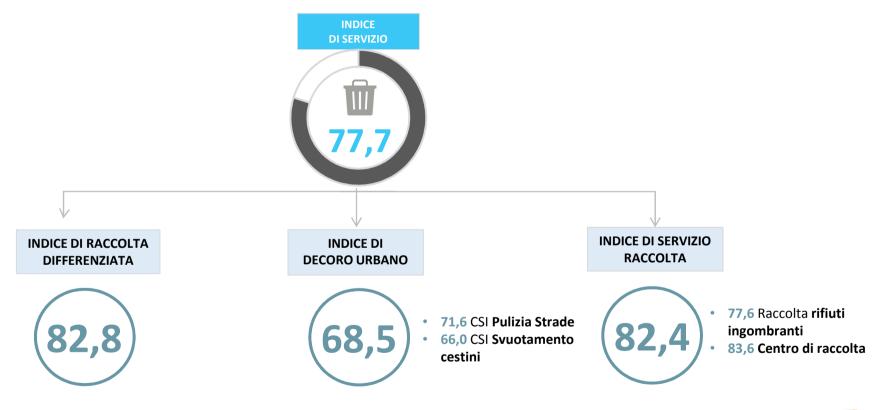






IL CSI DI SERVIZIO

La valutazione sui servizi offerti da Aprica



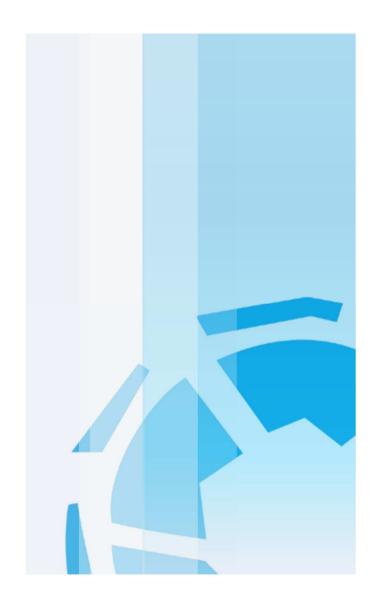




CAPITOLO 2

La soddisfazione verso Aprica

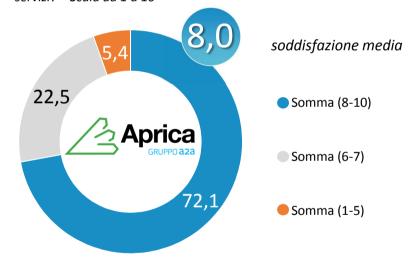




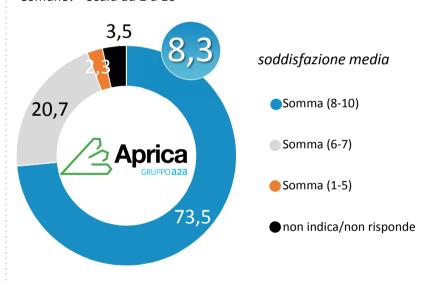
LA SODDISFAZIONE COMPLESSIVA ISTINTIVA e RAGIONATA

Buono il livello di soddisfazione espresso dai cittadini in prima battuta, cresce dopo aver riflettuto su tutti gli aspetti che caratterizzano il servizio dell'Azienda.

B.1 Parliamo del servizio offerto da Aprica, società che si occupa di raccogliere e trattare i rifiuti e pulire le strade nel Suo comune. Complessivamente, quanto è soddisfatto di come Aprica gestisce questi servizi? – Scala da 1 a 10



L.1 Ed infine, ripensando complessivamente al servizio offerto da Aprica, quanto è soddisfatto del servizio che Aprica offre al suo Comune? - Scala da 1 a 10





I MOTIVI DEL LIVELLO DI SODDISFAZIONE ESPRESSO

La professionalità degli operatori e la puntualità del servizio sono gli aspetti più apprezzati, limitati a pochi casi i motivi di insoddisfazione.

L.2 Per quale motivo ha dato un giudizio pari a.....? – Risposta spontanea

MOTIVI DI SODDISFAZIONE

MOTIVI DI SODDISFAZIONE	
Base: voti di soddisfazione da 8 a 10	216
Va bene, sono soddisfatta, soddisfatto	56,5
Va bene, ma si può sempre migliorare	11,6
Sono professionali, lavorano bene, efficienti	9,3
Sono puntuali	6,0
Sono gentili, attenti ai clienti	3,7
Sono veloci e regolari, frequenti	3,2
Sono puliti	1,9
Innovativi, al passo coi tempi	1,9
Commenti negativi	
Dovrebbero migliorare la pulizia delle strade che sono sporche, passare più spesso	6,0
Pochi cestini, pieni, sporchi	2,8
Dovrebberg passare niù spesso a fare la raccolta, specialmente	

MOTIVI DI INSODDISFAZIONE

Base: voti di soddisfazione da 1 a 5	7*
Non sono soddisfatto, soddisfatta	28,6
Lasciano in giro i bidoni, li rompono	28,6
Dovrebbero migliorare la pulizia delle strade che sono sporche, passare più spesso	14,3
Dovrebbero passare più spesso a fare la raccolta, specialmente umido in estate	14,3
Sono in ritardo	14,3

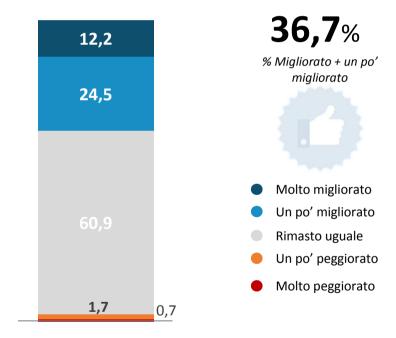
* Attenzione base bassa





QUALITÀ DEL SERVIZIO EROGATO NEGLI ULTIMI 2 ANNI Più di uno su tre rileva un miglioramento nell'erogazione del servizio negli ultimi due anni.

L.3 E negli ultimi 2 anni direbbe che il servizio offerto da Aprica è...?

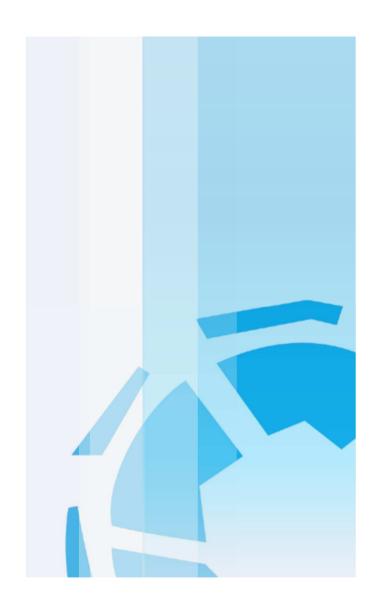






CAPITOLO 3 I SERVIZI EROGATI DA APRICA

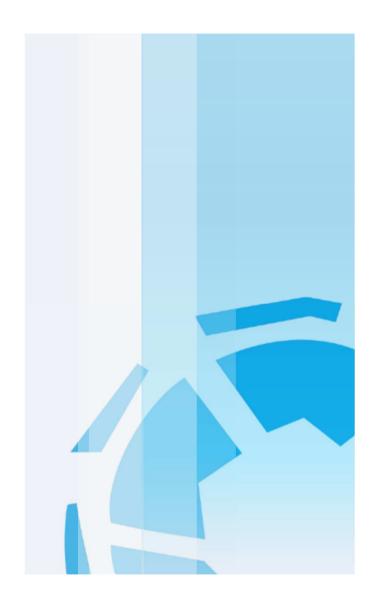




CAPITOLO 3.1

DATI DI DETTAGLIO: La raccolta rifiuti

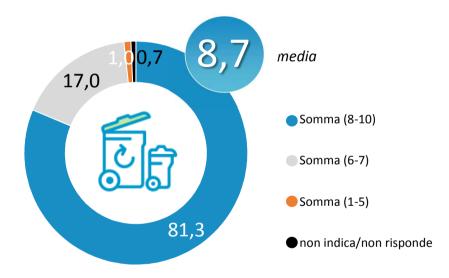




CONSAPEVOLEZZA DELLE MODALITÀ DI DIFFERENZIAZIONE

Nel complesso è chiaro come vanno differenziati i rifiuti.

C.1 Quanto le è chiaro come vanno differenziati i rifiuti (cioè quali materiali vanno buttati nei diversi contenitori)? – Scala da 1 a 10



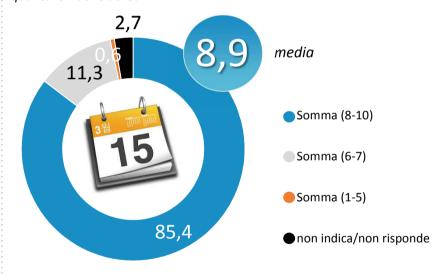




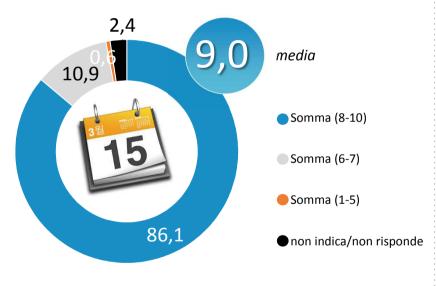
UTILITÀ E CHIAREZZA DEL CALENDARIO

Ampiamente apprezzato per la sua utilità e chiarezza il calendario con i giorni di raccolta rifiuti.

C.2 Parliamo ora del calendario della raccolta che indica i giorni in cui vengono ritirate le diverse frazioni di rifiuto. In una scala da 1 a 10, quanto lo ritiene **utile**?



C.2 Parliamo ora del calendario della raccolta che indica i giorni in cui vengono ritirate le diverse frazioni di rifiuto. In una scala da 1 a 10, quanto lo ritiene **chiaro**?



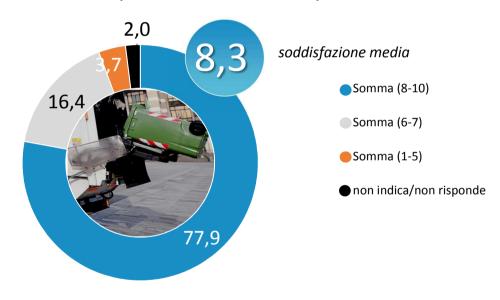




SODDISFAZIONE OVERALL RACCOLTA RIFIUTI

Buona la soddisfazione verso il servizio di raccolta rifiuti.

C.3 Quanto è soddisfatto del servizio di raccolta dei rifiuti urbani? – Scala da 1 a 10



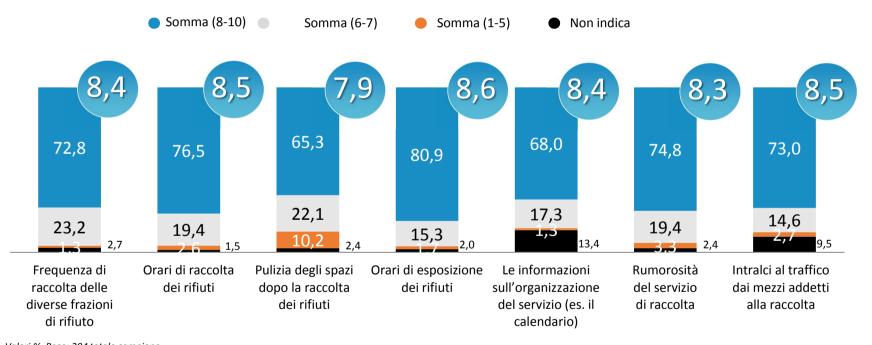




ASPETTI SPECIFICI DELLA RACCOLTA DEI RIFIUTI

L'orario di esposizione dei rifiuti, è l'aspetto più apprezzato, da ottimizzare le condizioni in cui vengono lasciati gli spazi dopo il passaggio dei camion.

C.5 E quanto è soddisfatto dei sequenti aspetti del servizio di raccolta dei rifiuti urbani? – Scala da 1 a 10

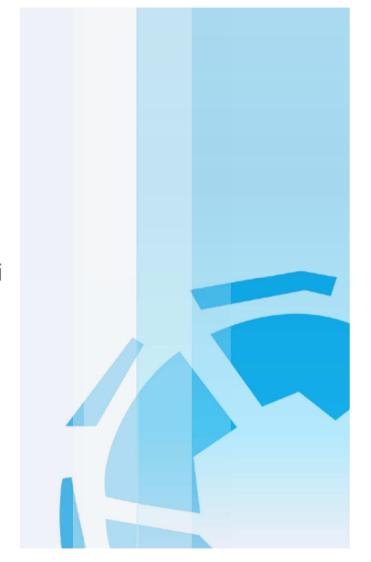






CAPITOLO 3.2

DATI DI DETTAGLIO: La pulizia di strade e marciapiedi

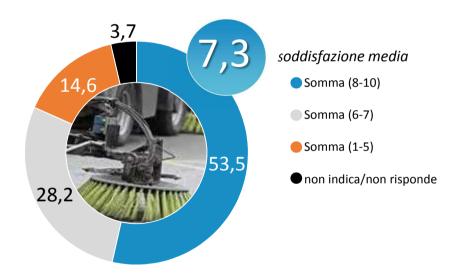




SODDISFAZIONE OVERALL PULIZIA STRADE E MARCIAPIEDI

È uno degli aspetti più critici, solo la metà degli utenti esprime una valutazione pienamente positiva.

D.1 Complessivamente, quanto è soddisfatto del servizio di pulizia delle strade e dei marciapiedi nel suo Comune? – Scala da 1 a 10



Valori %. Base: 294

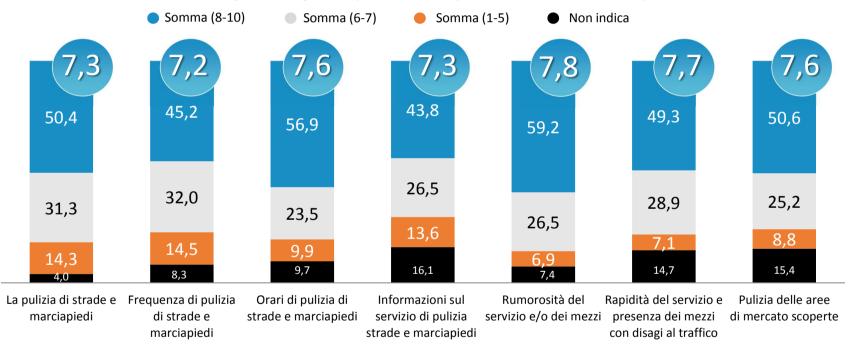




ASPETTI SPECIFICI DELLA PULIZIA DELLE STRADE

La frequenza con cui le strade e i marciapiedi vengono puliti e la pulizia generale di questi è insufficiente. In generale vi è scarsità di informazioni su questo aspetto.

D.3 Quanto è soddisfatto dei sequenti aspetti relativi alla pulizia delle strade e dei marciapiedi? – Scala da 1 a 10



Valori %. Base: 294

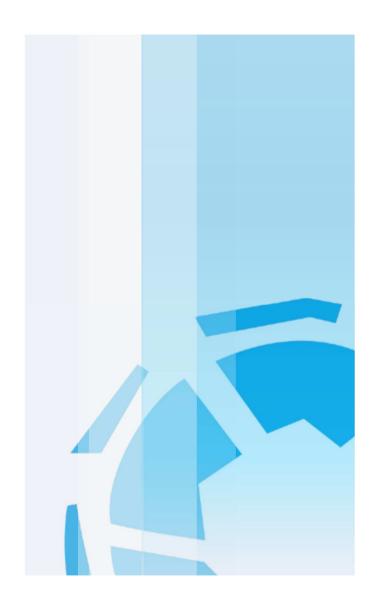




CAPITOLO 3.3

DATI DI DETTAGLIO: Lo svuotamento dei cestini stradali

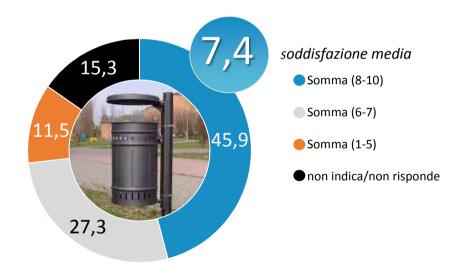




SODDISFAZIONE OVERALL SVUOTAMENTO CESTINI STRADALI

Abbastanza buona la soddisfazione per il servizio di svuotamento e pulizia dei cestini stradali.

E.1 Quanto è soddisfatto complessivamente del servizio di svuotamento e pulizia dei cestini stradali? - Scala da 1 a 10



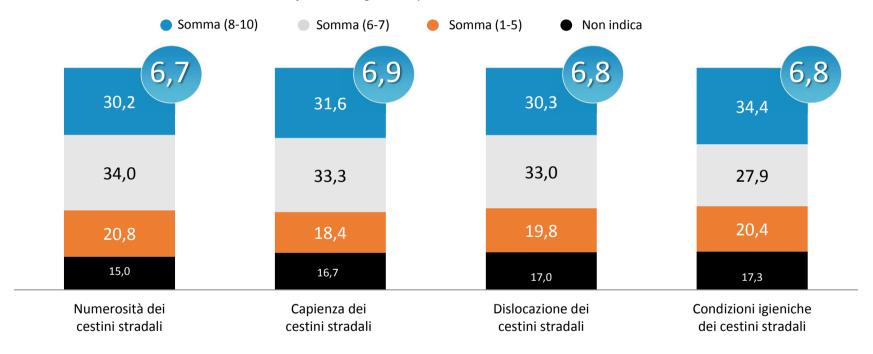




ASPETTI SPECIFICI DELLO SVUOTAMENTO DEI CESTINI

La numerosità dei cestini è l'aspetto più critico.

E.3 Quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti relativi ai cestini stradali? – Scala da 1 a 10

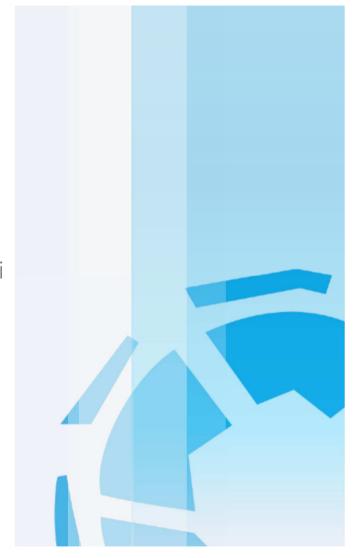






CAPITOLO 3.4

DATI DI DETTAGLIO: La raccolta dei rifiuti ingombranti a domicilio

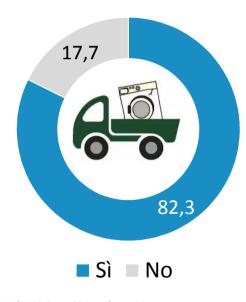




CONOSCENZA E UTILIZZO DEL SERVIZIO RITIRO INGOMBRANTI

I cittadini conoscono il servizio ritiro ingombranti e sanno che esiste la possibilità di effettuare la prenotazione al telefono, mentre solo uno su due sa che si può fare anche da sito web. Sul totale del bacino interpellato, il 40,5% ha utilizzato il servizio nell'ultimo anno.

F.1 Lei è a conoscenza del servizio di ritiro dei rifiuti ingombranti a domicilio?



Valori %. Base: 294 totale campione

F.2 Il servizio si può prenotare attraverso diverse modalità. Lei è a conoscenza delle sequenti modalità di prenotazione?

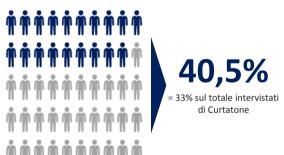


Sì **91,3**%



Sì **53,3**%

F.3 Nel corso dell'ultimo anno, ha utilizzato il servizio di ritiro dei rifiuti ingombranti a domicilio?



Valori %. Base: 242 conoscono il servizio

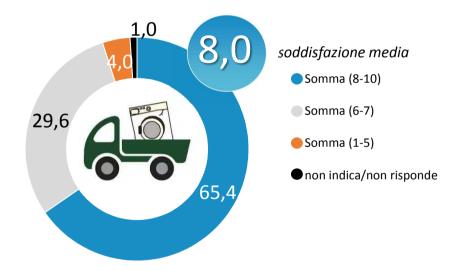




SODDISFAZIONE OVERALL SERVIZIO RITIRO INGOMBRANTI

Tra chi ha utilizzato il servizio la soddisfazione è buona.

F.4 Quanto è soddisfatto complessivamente del servizio di ritiro dei rifiuti ingombranti? - Scala da 1 a 10



Valori %. Base: 98 che hanno usato il servizio nell'ultimo anno

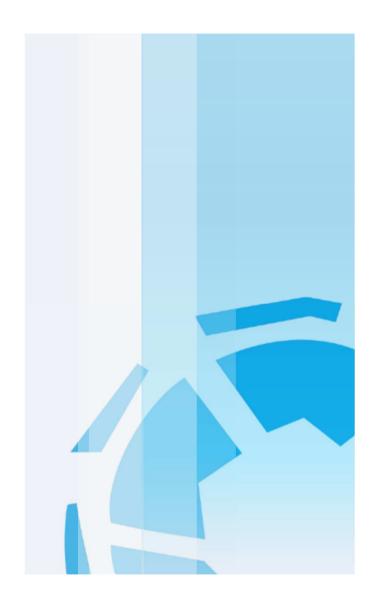




CAPITOLO 3.5

DATI DI DETTAGLIO: Il Centro di Raccolta

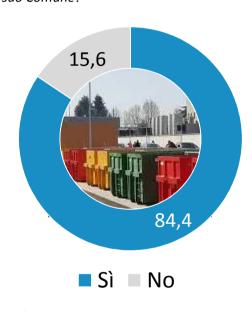




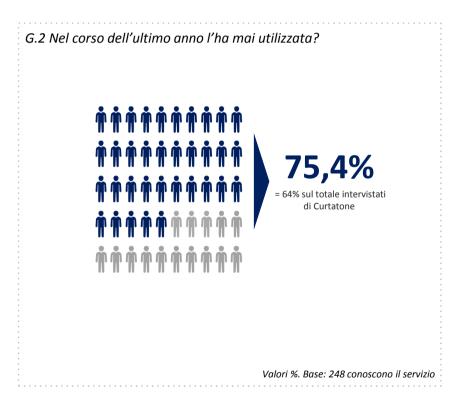
CONOSCENZA E UTILIZZO DEL CENTRO DI RACCOLTA

Molto buona la conoscenza del Centro di Raccolta, utilizzato da 3 intervistati su 4 nell'ultimo anno.

G.1 Lei era a conoscenza dell'esistenza del Centro di Raccolta nel suo Comune?



Valori %. Base: 294



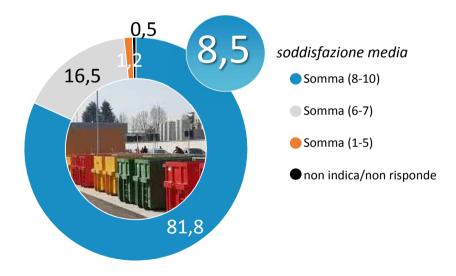




SODDISFAZIONE OVERALL DEL CENTRO DI RACCOLTA

Buona la soddisfazione verso il Centro di Raccolta.

G.3 Quanto è soddisfatto complessivamente del servizio del Centro di Raccolta di Aprica? - Scala da 1 a 10



Valori %. Base: 187 che hanno usato il servizio nell'ultimo anno





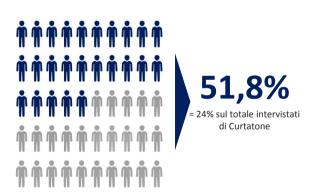
CONOSCENZA DEL CENTRO DEL RIUSO A CURTATONE

A Curtatone poco più di un cittadino su due conosce il Centro del Riuso e solo uno su quattro lo ha mai utilizzato.

G.5 È a conoscenza della presenza di un centro del riuso all'interno del Centro di Raccolta?



No



Valori %. Base: 248 residenti a Curatone

55,2

Valori %. Base: 137 che conoscono il centro del riuso a Curtatone

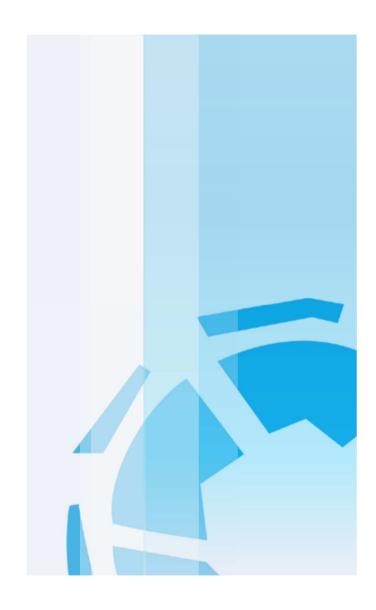
G.6 Ha mai utilizzato il centro del riuso?





CAPITOLO 4 I CANALI DI CONTATTO CON APRICA

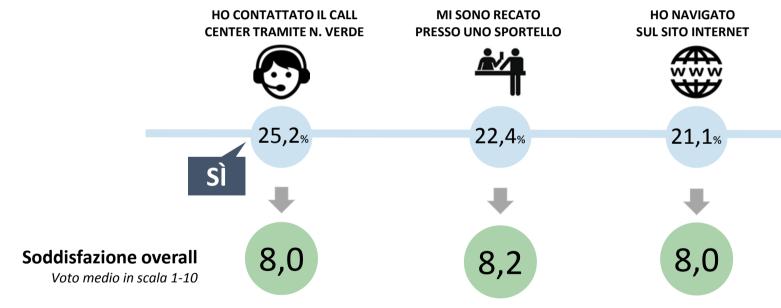




I CANALI DI CONTATTO: UTILIZZO E SODDISFAZIONE

Il canale più utilizzato per contattare Aprica è il numero verde.

I.1 Nell'ultimo anno, Le è capitato di contattare il servizio di numero verde di Aprica Spa per richiedere informazioni o per risolvere problematiche? I.3 Nell'ultimo anno, Le è mai capitato di navigare sul sito internet di Aprica? I.6 Nell'ultimo anno si è mai recato presso lo sportello Aprica del suo comune per richiedere informazioni o per risolvere problematiche?

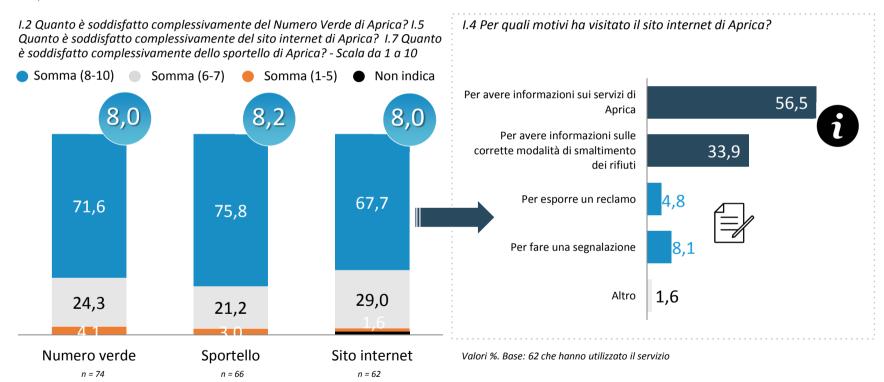






LA SODDISFAZIONE VERSO I CANALI DI CONTATTO

Mediamente buona la soddisfazione in particolare per lo sportello. Tra i motivi di utilizzo del sito internet, il più diffuso è la ricerca di informazioni.



Valori %. Base: persone che hanno utilizzato il servizio

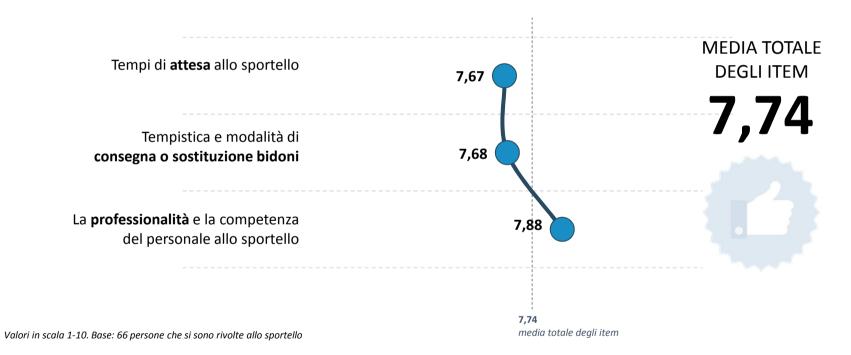




ASPETTI SPECIFICI DELLO SPORTELLO

La professionalità e competenza del personale sono gli aspetti migliori dello sportello.

I. 8 Quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti del servizio ricevuto allo sportello Aprica? - Scala da 1 a 10



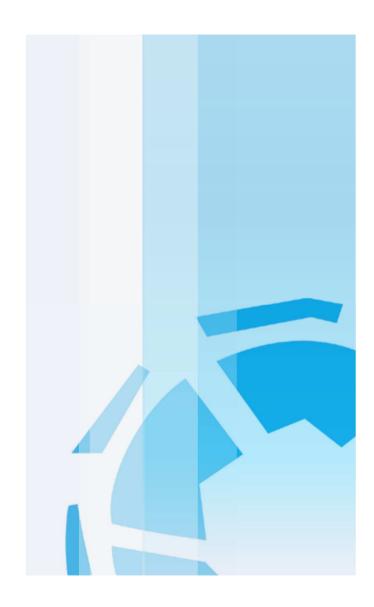




CAPITOLO 5

LA PRESENZA DI APRICA SUI SOCIAL

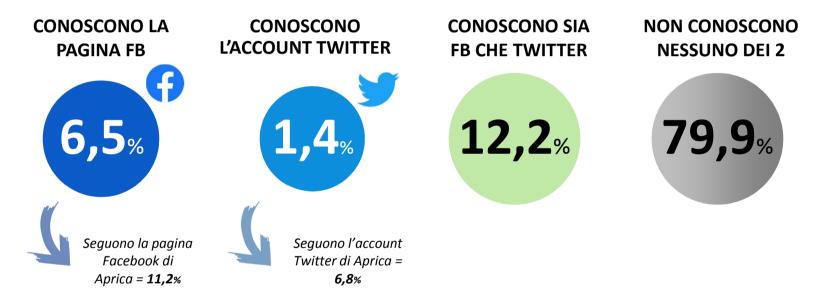




CONOSCENZA E UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA APRICA

Poco nota la presenza di Aprica sui social e di conseguenza scarsa la numerosità di chi segue l'Azienda su Facebook e Twitter.

I. 9 Lei è a conoscenza del fatto che Aprica ha una sua pagina Facebook e un Account Twitter? I.10 Lei segue la pagina Facebook di Aprica e quindi le compaiono in bacheca i post di Aprica? I.11 Lei segue l'account Twitter di Aprica?



Valori %. Base: 294 totale campione

NB: le percentuali di utilizzo di FB (11,2%) e Twitter (6,8%) sono più elevate delle percentuali di conoscenza (rispettivamente 6,5% e 1,4%) perché includono anche coloro che hanno detto di conoscere entrambi i social media (12,2%).



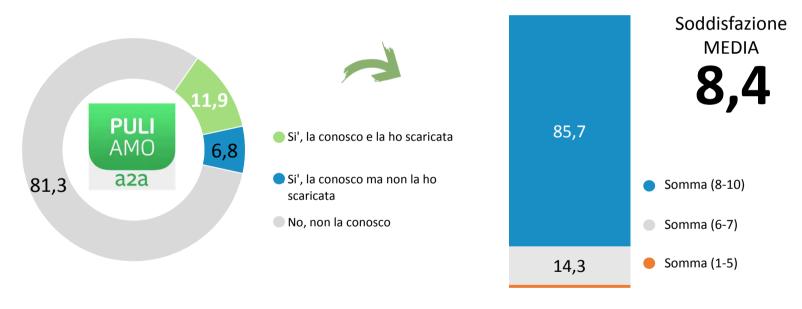


CONOSCENZA E UTILIZZO DELLA APP PuliAmo

Solo uno su 10 conosce e usa la App PuliAmo, tra costoro la soddisfazione è buona.

I.12 Lei conosce la App PuliAmo?

I.13 (se conoscono a I.12) Quanto è soddisfatto complessivamente della App PuliAmo? - Scala da 1 a 10



Valori %. Base: 294 totale campione

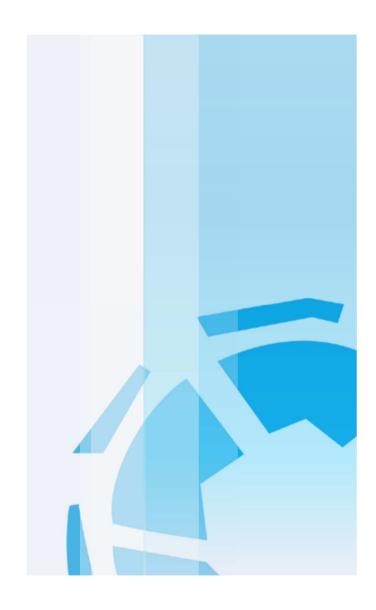
Valori %. Base: 35 hanno scaricato la App





CAPITOLO 6 LA TARI

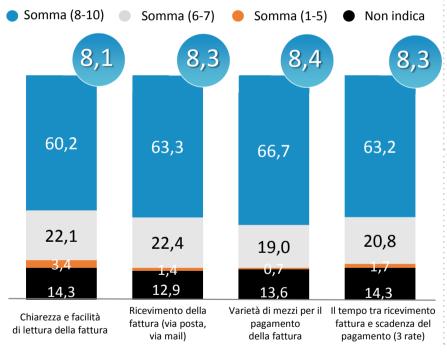




LA TARI: SODDISFAZIONE E CONOSCENZA DEI CANALI DI CONTATTO

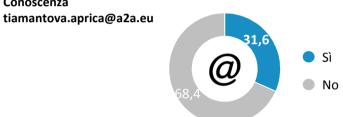
La soddisfazione verso la TARI è buona, solo un terzo circa sa che si possono avere informazioni sulla TARI utilizzando l'indirizzo e-mail dedicato o lo sportello online.

H.1 Quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti del servizio di fatturazione del corrispettivo TARI? - Scala da 1 a 10 0



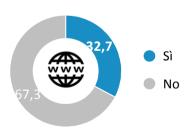
H.2 È a conoscenza che è possibile inviare una mail a tiamantova.aprica@a2a.eu per informazioni sulla propria posizione Tari, per inviare documentazione e per attivare/ chiudere/ modificare la sua posizione?

Conoscenza



H.3 È a conoscenza che attraverso lo SPORTELLO TARI ON LINE è possibile verificare la propria posizione Tari, scaricare le fatture, i bollettini postali o effettuare pagamenti online?

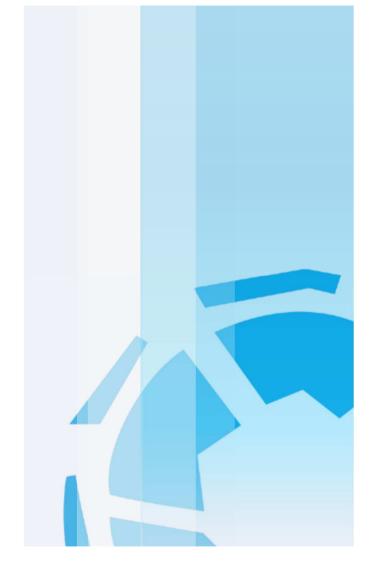
Conoscenza sportello TARI online





CAPITOLO 7

LA PERCEZIONE DI APRICA DURANTE L'EMERGENZA COVID 19



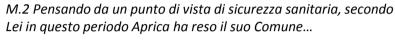


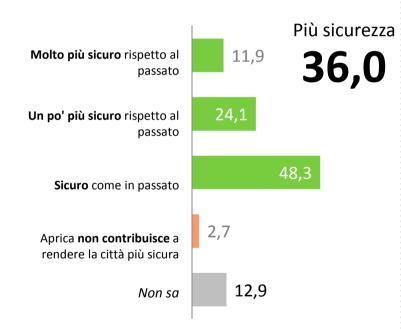
LA PERCEZIONE DI VICINANZA ED EFFICIENZA DI APRICA

Aprica è stata capace di far sentire la propria vicinanza durante l'emergenza Covid come già faceva in passato e di mantenere o incrementare i livelli di sicurezza sanitaria precedenti la pandemia.

M1 In questi mesi l'attività di Aprica non si è mai fermata. Secondo Lei Aprica rispetto al passato è...







<a>a2a



"There is nothing so stable as change" Bob Dylan



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

✓ AFFIDABILITÀ, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
✓ INNOVAZIONE, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
✓ CURA ARTIGIANALE, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
✓ DATI, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
✓ ALGORITMI, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
✓ PERSONE, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG è membro di ASSIRM, ESOMAR, MSPA ed EphMRA. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

TRIESTE

Via S. San Giorgio 1 - 34123 Tel. +39 040 362525 Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 7/A - 20144 Tel. +39 02 43911320 Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra, 26- 00187 Tel. +39 06 42112 Fax +39 06 86206754

swg.it | info@swg.it | pec: info@pec.swg.it



